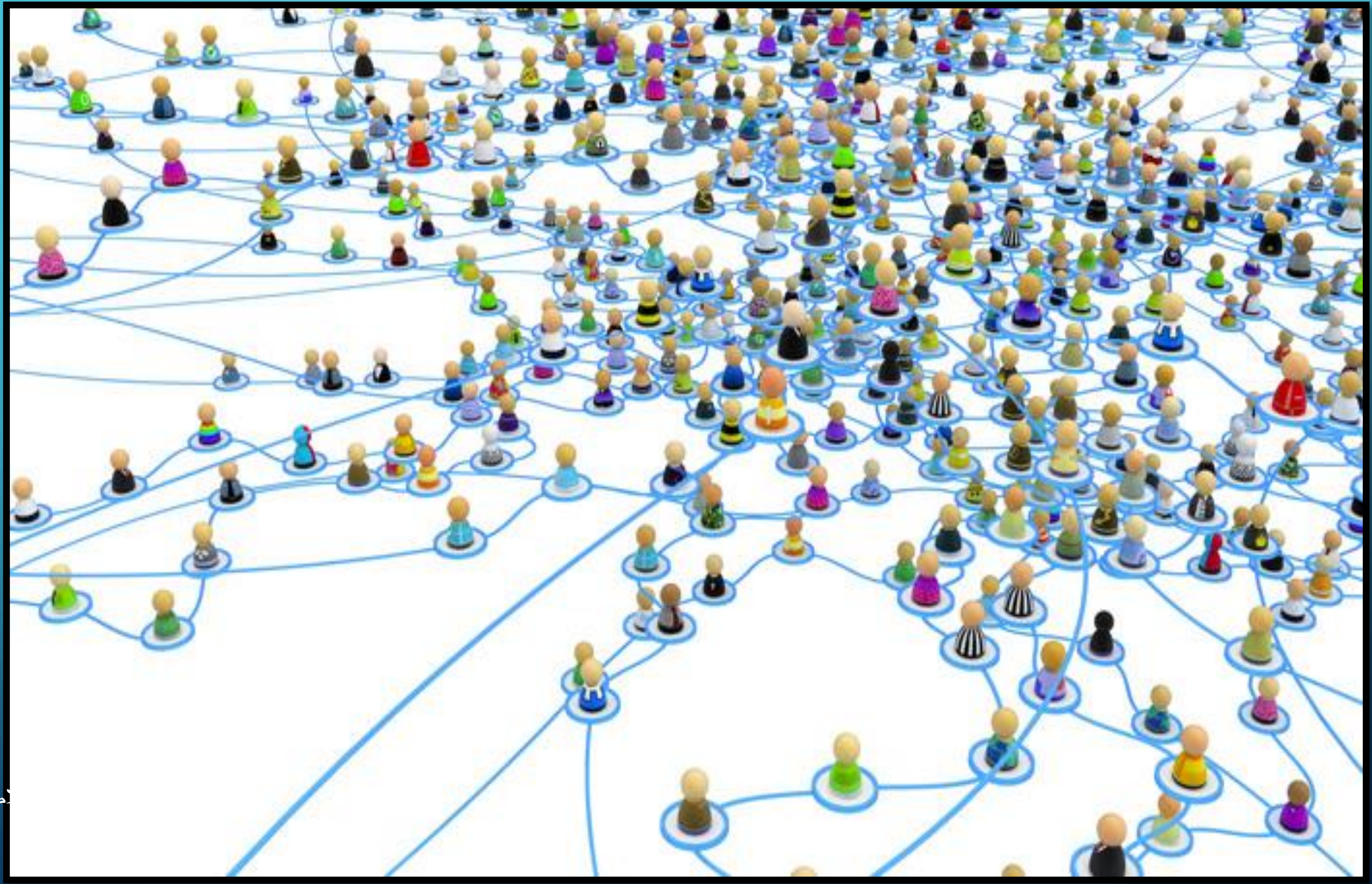
المدخل الاجتماعي للإعلام

د. أريج فخر الدين
المدرس بقسم الإذاعة والتليفزيون

* الإعلام والاتصال الجماهيري

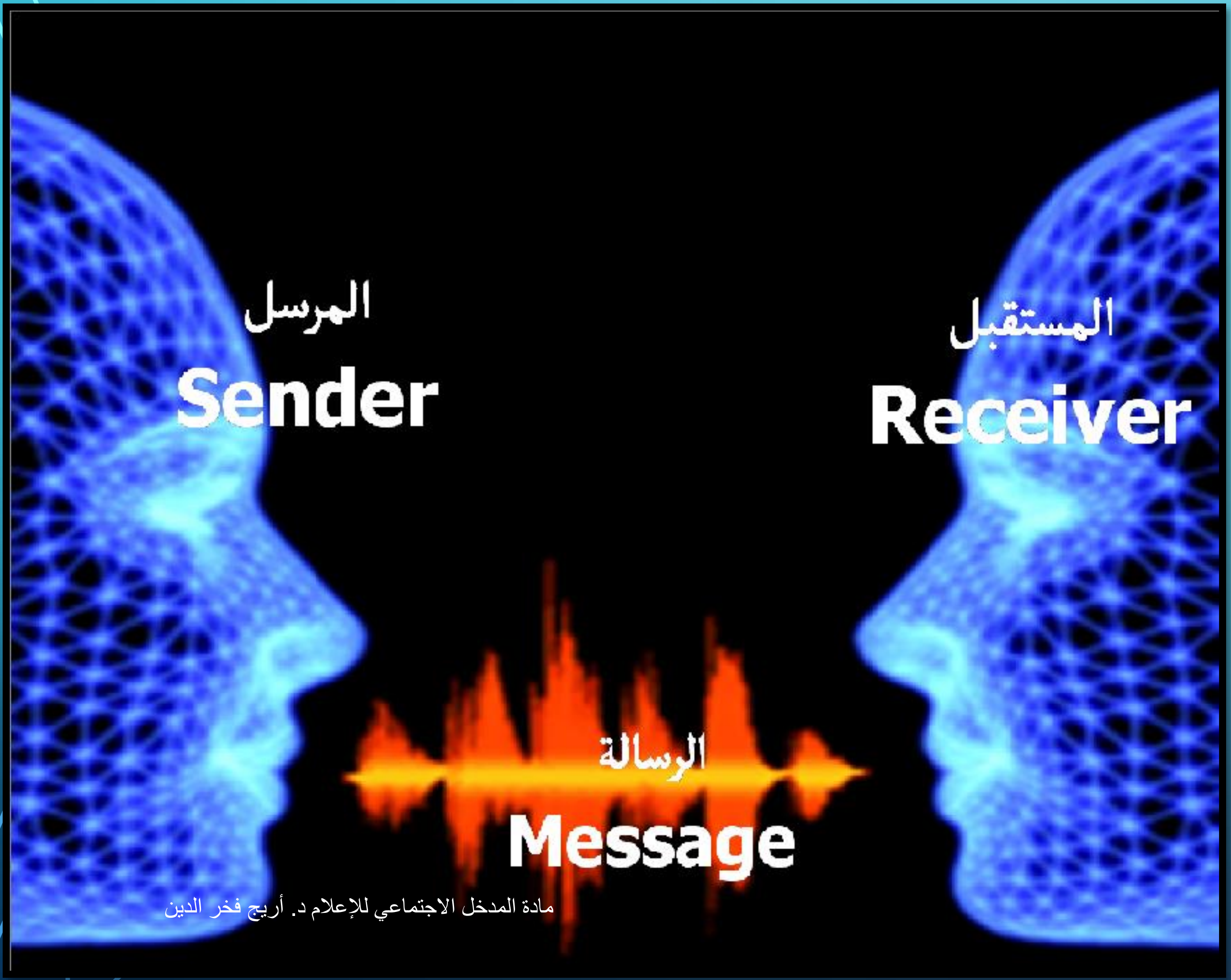




أريج فخر الدين

أولاً: تعريف الاتصال:

هناك عدة تعريفات للاتصال ومنها التعريف الآتي:
"الاتصال عملية يقوم بها الشخص في ظرف ما، بنقل رسالة ما، تحمل المعلومات أو الآراء أو الاتجاهات أو المشاعر، إلى الآخرين، عن طريق الرموز، لتحقيق أهداف معينة".



ثانياً: مستويات الاتصال:

لعملية الاتصال عدة مستويات وذلك على النحو التالي:

1. الاتصال الذاتي: بين الشخص ونفسه.
2. الاتصال الشخصي: بين شخص وآخر.
3. الاتصال الجمعي: بين مجموعة من الأفراد.







4. الاتصال العام: بين فرد ومجموعة كبيرة من الأفراد.



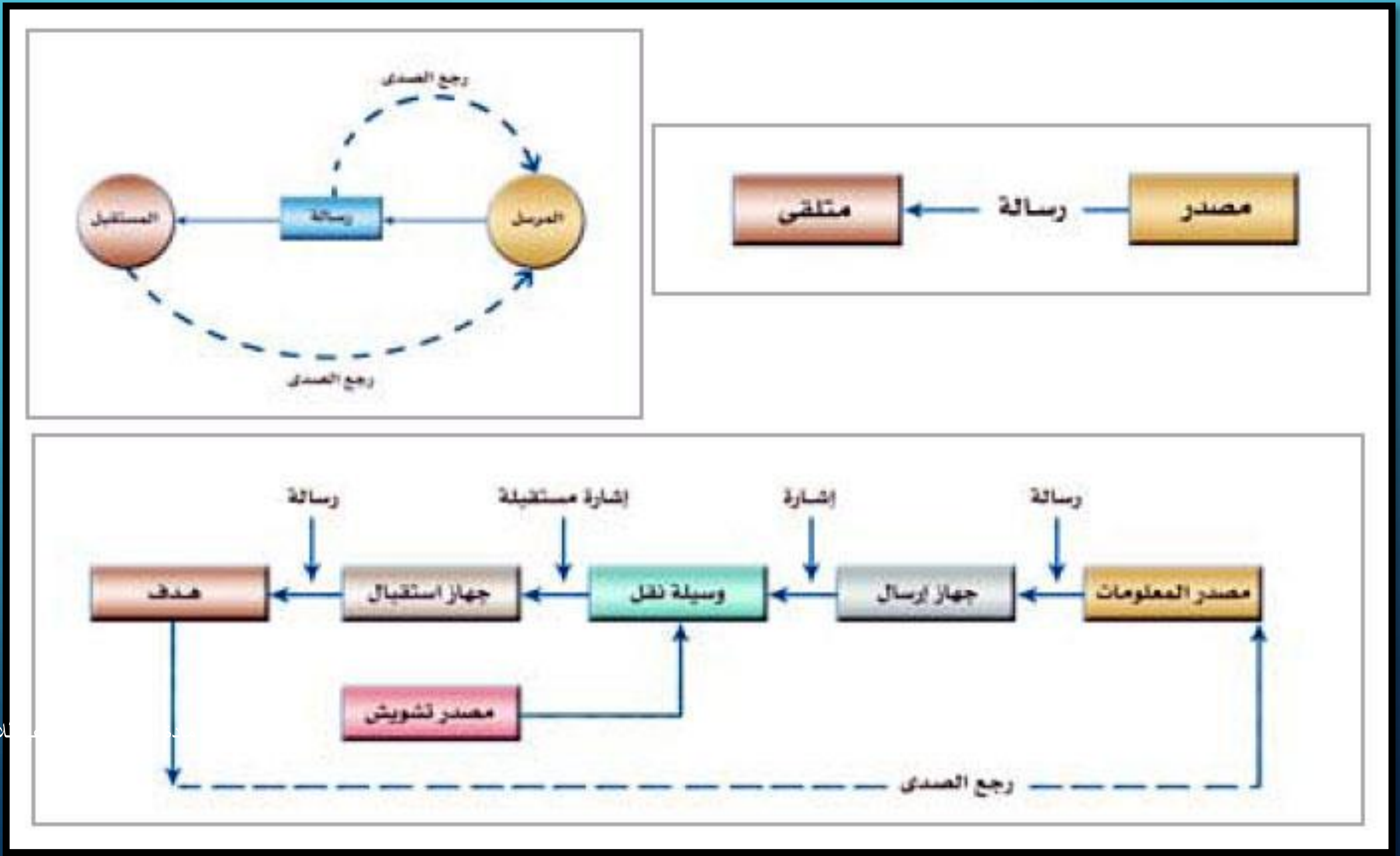
5. الاتصال الجماهيري: وهو الذي يتم باستخدام وسائل الإعلام الجماهيرية، ويصل إلى جمهور عريض متباين الاتجاهات والمستويات، والأفراد غير معروفين للقائم بالاتصال، تصلهم الرسالة في نفس اللحظة، وبسرعة فائقة، مع مقدرة على خلق رأي عام، وعلى تنمية اتجاهات وأنماط من السلوك غير موجودة أصلاً، والمقدرة على نقل الأفكار والمعارف والترفيه.



والاتصال الجماهيري هو التسمية العلمية للإعلام.

ثالثاً: نماذج الاتصال:

النماذج هي أدوات رمزية تساعدنا على فهم الظاهرة أو النظام، وإدراك العلاقات بين العناصر الأساسية في تلك الظاهرة.



نموذج لازويل:

وهو من النماذج المهمة لتفسير الاتصال، ويتكون من خمسة أسئلة للتعبير عن العملية الاتصالية وهي:

١	من ؟	من هو المرسل والمتصل ومصدر الرسالة والقائم بالاتصال ؟
٢	يقول ماذا ؟	ما هي الرسالة والمضمون والمحتوى ؟
٣	بأية وسيلة ؟	ما هي الوسيلة والقناة التي تنتقل بواسطتها الرسالة ؟
٤	لمن ؟	من هو المستقبل والمتلقي المستهدف بهذه الرسالة ؟
٥	وبأي تأثير ؟	ما هو التأثير الذي يحدث على المستقبل والمتلقي ؟

رابعاً: مكونات عملية الاتصال:

من خلال عشرات النماذج والنظريات المفسرة لعملية الاتصال فإنه يمكن تلخيص مكونات هذه العملية بالعناصر التالية:

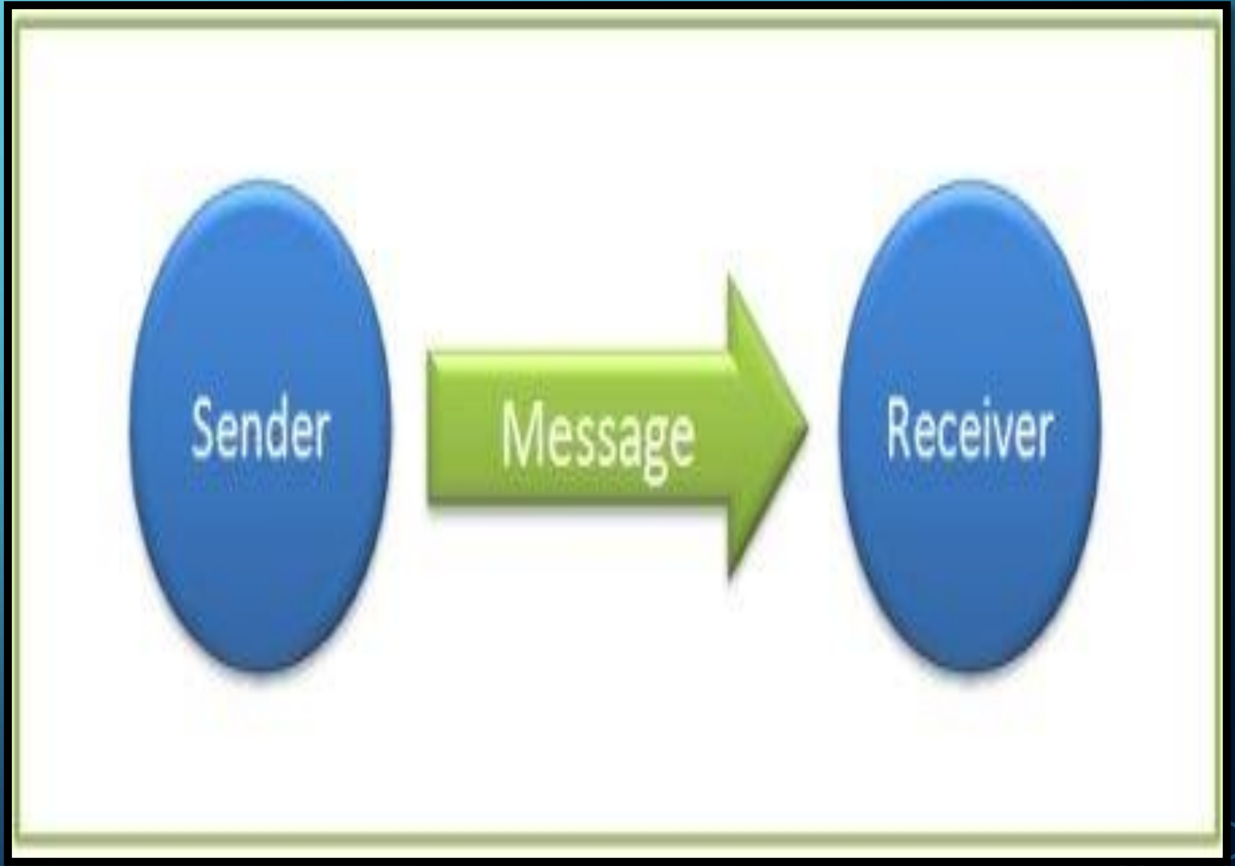
1. المرسل: القائم بالاتصال الذي يقوم بتوجيه الرسالة ويسمي المصدر أيضاً.

2. المتلقي أو المستقبل: سواء أكان فرداً أم جماعة أم مؤسسة أم جمهوراً واسعاً.





3. الرسالة أو المضمون أو المحتوى: المعلومات أو الآراء أو المشاعر أو الاتجاهات بالرمز أو الحركة أو اللفظ أو الصوت أو الصورة..... الخ.



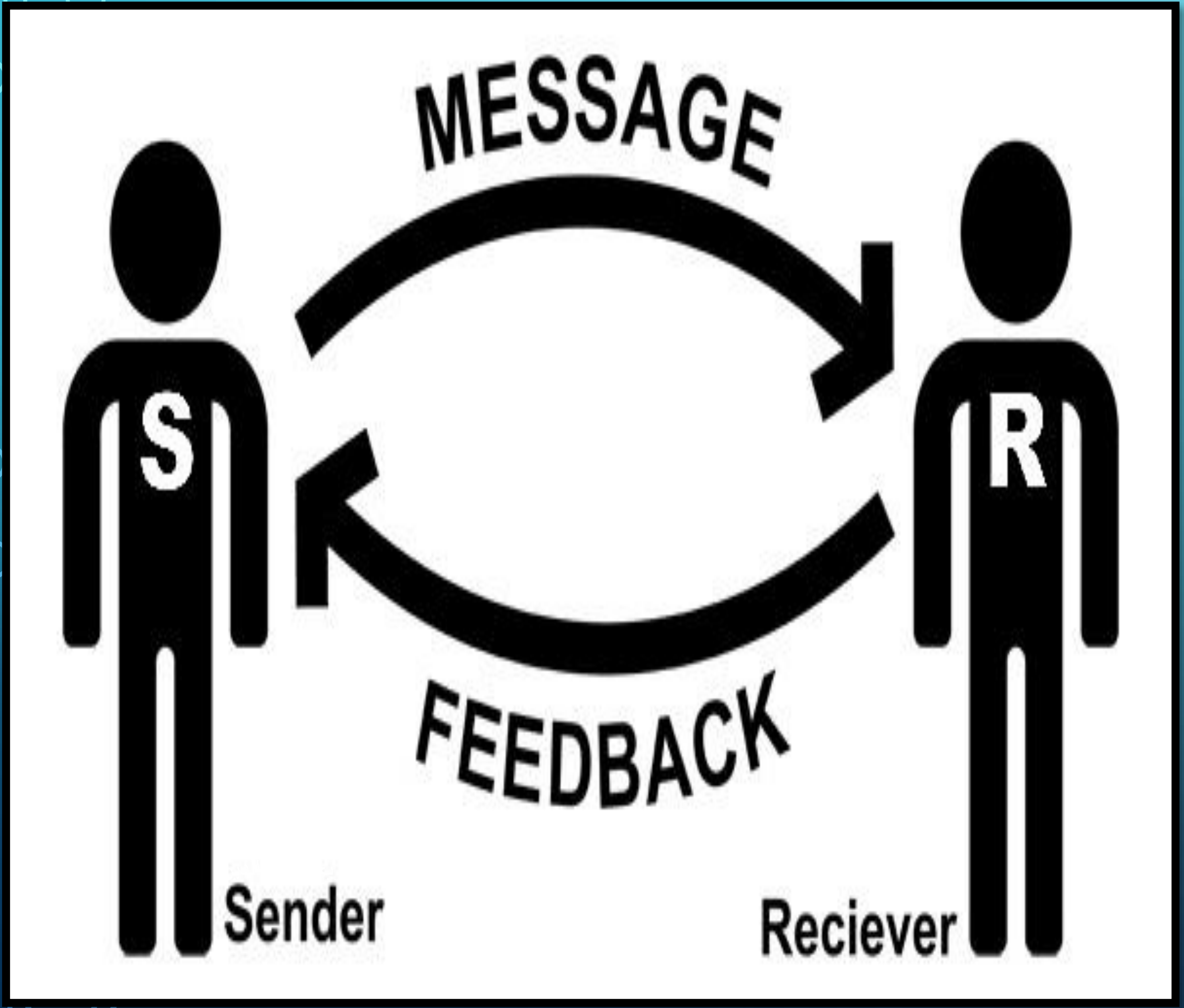
4. الوسيلة: مثل التليفزيون أو الإذاعة أو الصحيفة أو المجلة أو الموقع الإلكتروني.



5. التشويش: مثل التشويش الإلكتروني الذي يعيق الرسالة، أو التشويش الدلالي في بناء الرسالة نفسها.

6. رجع الصدى: وهو رد الفعل الراجع من المستقبل إلى المرسل، وقد يكون سلبياً أو إيجابياً.

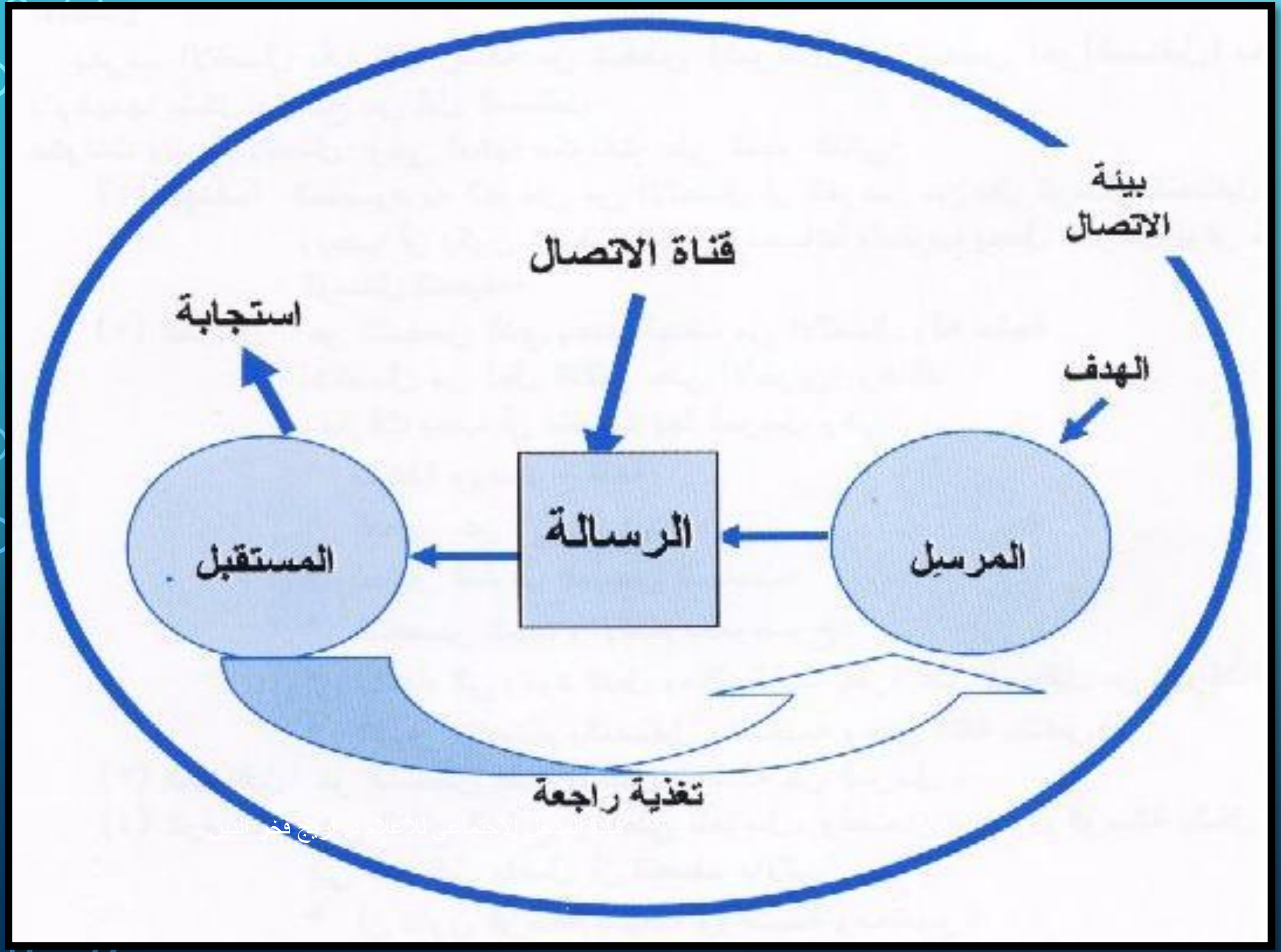




7. الأثر: وهو نتيجة الاتصال سواء نفسي أو اجتماعي.



8. بيئة الاتصال أو السياق: وهي الظروف الاجتماعية أو السياسية أو الثقافية التي يجري فيها الاتصال.



خامساً: وظائف الاتصال الجماهيري «وسائل الإعلام»:

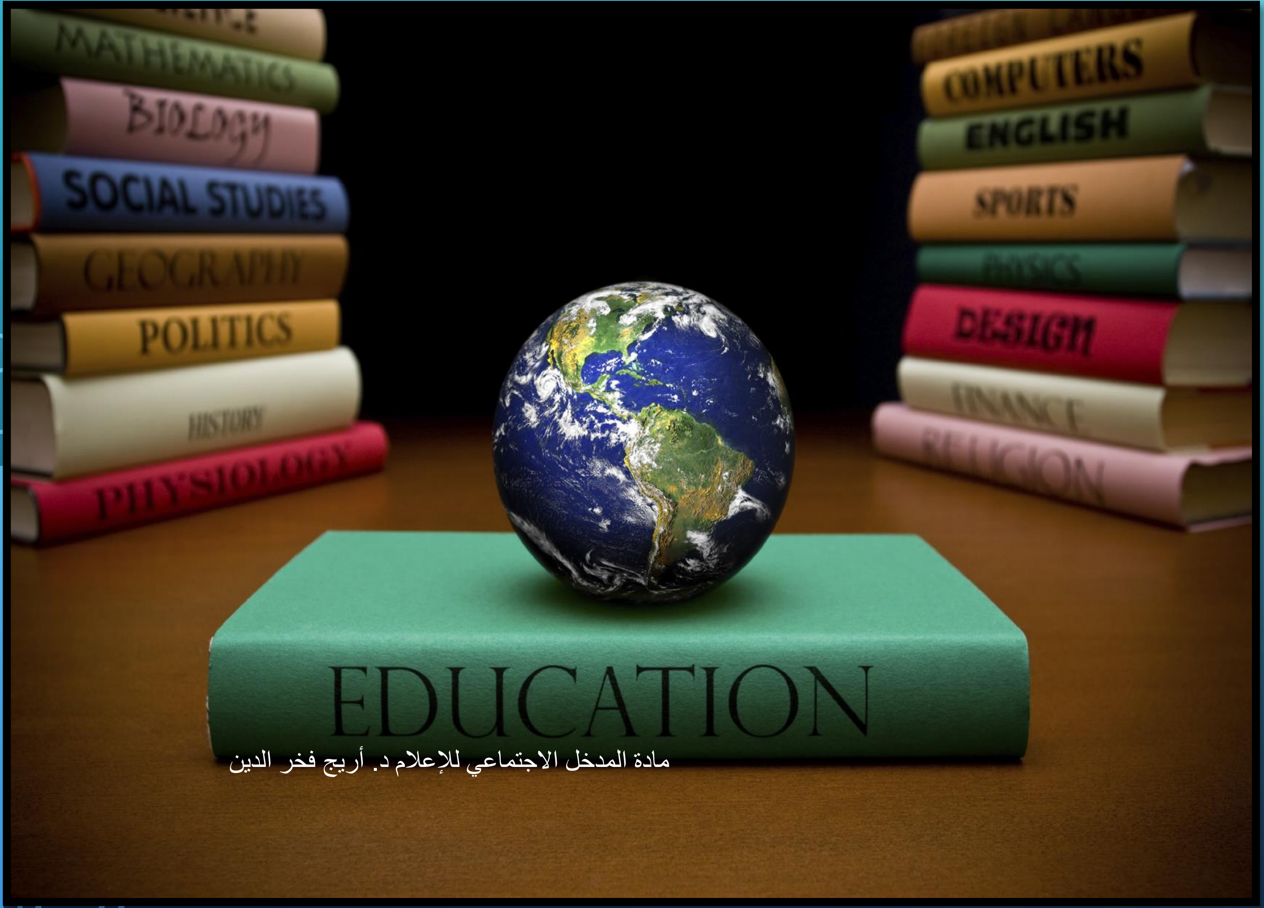



Idea

1. وظيفة الأخبار: نقل الأخبار سواء أكانت محلية أم إقليمية أم دولية، مهما كان نوعها اقتصادية أو سياسية أو اجتماعية أو رياضية.



2. وظيفة الإعلام والتعليم: تقديم المعلومات في مجالات الحياة المختلفة التي تزيد من ثقافة الإنسان، وتكسب المتلقي مهارات جديدة.



3. وظيفة ترابط المجتمع ونقل تراثه: ربط أفراد المجتمع بعضهم ببعض، ونقل تراث المجتمع وقيمه وعاداته وتقاليده ولغته، والمحافظة على تماسكه ووحدته، وحماية كيانه ومعتقداته، وتوحيد أفراد المجتمع لتحقيق أهدافهم وأهداف مجتمعاتهم.

4. وظيفة الترفيه: تحقيق بعض الإشباعات النفسية والاجتماعية، وإزالة التوتر الإنساني على مستوى الأفراد والجماعات.





5. وظيفة الرقابة: حماية المجتمع من المخالفات، وصيانته من الفساد.



6. وظيفة الإعلان والترويج: ترويج السلع والمنتجات والخدمات، وتنشيط الحركة الاقتصادية والتجارية.



7. وظيفة تكوين الآراء والاتجاهات: وهي وظيفة مكملة للوظائف الأخرى المذكورة سابقاً ولا تنفصل عنها، وإنما ذكرت لأهميتها في تشكيل الآراء والاتجاهات لدى الجمهور.



وهكذا نجد أن كل وسيلة إعلامية، عالمية أو محلية، سواء تليفزيون أو إذاعة أو قناة فضائية أو صحيفة أو مجلة، فإنها تأخذ وظيفة أو أكثر من هذه الوظائف الأساسية للاتصال الجماهيري.

سادساً: أنواع الإعلام:

1. تعريف الإعلام: إن الإعلام هو نقل المعلومات والمعارف، والثقافات الفكرية والسلوكية، بطريقة معينة، عبر أدوات ووسائل الإعلام والنشر، بقصد التأثير.



2. تنوع الإعلام: الإعلام ليس كتلة صماء واحدة، بل هو مجالات واسعة، وأنواع متغيرة، ومقاييس مختلفة، ومعايير متباينة.



3. التصنيف بالانتماء: إذا نظرنا إلى الإعلام من خلال الانتماء والمنطقة الجغرافية نلاحظ أن هناك الإعلام المحلي، والإعلام الخليجي، والإعلام العربي، والإعلام الأوروبي، والإعلام الأمريكي، والإعلام الآسيوي... وهكذا.



4. التصنيف بالملكية: إذا نظرنا إلى الإعلام من خلال الملكية نلاحظ أن هناك الإعلام الحكومي، والإعلام شبه الحكومي، والإعلام التجاري، والإعلام الخيري مثل إعلام المؤسسات الدينية في الغرب القائمة على التبرعات.



5. التصنيف بالتخصص:

إذا نظرنا إلى الإعلام من خلال التخصص نجد الإعلام الرياضي، والإعلام الفني، والإعلام الاقتصادي، والإعلام التنموي، والإعلام الديني، والإعلام الثقافي، والإعلام التعليمي، والإعلام الطبي، وإعلام المرأة، وإعلام الأسرة، وإعلام الطفل، وهكذا.



6. التصنيف بالاتجاهات: إذا نظرنا إلى الإعلام من خلال الاتجاهات والقيم حسب آراء بعض المتابعين، تجدهم يطلقون أوصافاً كثيرة على أنواع متعددة من الإعلام، فهناك الإعلام الصادق، وهناك الإعلام الكاذب، وهناك الإعلام الذي يخاطب العقول، والإعلام الذي يخاطب العواطف، والإعلام الذي يثير الغرائز، وهناك الإعلام المغرض، والإعلام العدائي، وإعلام الحرب.. وهكذا.



7. التنوع والوعي الإعلامي: إن الوعي بتنوع الإعلام هو الذي يساعد المتلقي على المقارنة والتصنيف والفرز، فلا يكون تعامله مع الإعلام ككتلة واحدة صماء، بل يكون أفقه واسعاً لكي يستوعب الخريطة الشاملة للتنوع الإعلامي في العالم.





